

*Янкина О. Е., старший преподаватель, кафедры немецкого языка,
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева
Сотникова А. А., студентка факультета иностранных языков,
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева*

УДК 811.112.2:339.138:004.773.2

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Одной из наиболее ярких разновидностей средств массовой информации является реклама, которая не только отражает социально-экономическое развитие общества, служит средством продвижения на рынок товаров и услуг, но и влияет на сознание, поведение человека, создание стереотипов, является источником обогащения наших знаний и представлений о мире.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения. Рекламный текст - это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». Рекламный текст представляет собой систему знаков лингвистического и экстралингвистического характера, интерпретируемых реципиентом и образующим систему смыслов. Его следует рассматривать не просто как знаковое образование, а как проекцию, образующуюся в результате его восприятия. Рекламный текст представляет собой завершенное в композиционном плане образование, состоящее из блоков, каждый из которых выполняет текстообразующую и контактоустанавливающую функции, а также представляет особую коммуникативную единицу, задачей которой является не столько ее непосредственное содержание, сколько степень оказываемого воздействия [1, с. 102].

Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует выбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса; использование организации печатного материала и элементов различных знаковых систем. Основные тенденции написания рекламных текстов сводятся к сжатости, лаконичности информации, а также к ее выразительности и емкости. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов [5, с. 65]. Поэтому в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам:

- 1) информационные: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама;
- 2) аналитические: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий;

3) публицистические: зарисовка, очерк.

Появление и быстрое развитие Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы.

Интернет-рекламу можно классифицировать по нескольким признакам:

1. По воздействию на потребителя можно выделить:

- активную рекламу – не заказанная получателем e-mail рассылка (spam). Данный вид рекламы считается запрещенным, и к нему относятся крайне негативно, тем не менее, он порой дает значительный эффект;
- пассивную рекламу – баннерные показы и регистрация в поисковых системах, каталогах и всевозможных других ресурсах Интернета, предназначенные «засветить» название фирмы или сайта. Такая реклама считается приемлемой, потому что она выгодна всем основным игрокам электронного бизнеса.

2. По выполняемым функциям различают:

информативную – заключается в информировании потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то, что-то происходит, будет происходить и т.п.;

- имиджевую (престижную) – реализуется, когда рекламодатель стремится вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени, торговой марки и т.п. с определенными словами;
- коммерческую (конкретную) – связана с активной готовностью продать что-либо, причем чем быстрее - тем лучше;
- привлекающую (засылающую, завлекательную) – нацелена любыми путями завлечь пользователя на сервер. Так рекламируются новостные серверы, серверы знакомств, порносерверы и т.д.

На практике интернет-рекламу принято разделять на два типа:

1) продающая реклама, с помощью которой пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж. К такой рекламе относятся объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров. Эта реклама рассчитана на тех людей, у которых отчетливо сформировалась потребность в каком-либо товаре.

2) брендинговая реклама – нацелена укрепить в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите «самые-самые» товары. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые в принципе могут стать потенциальными потребителями данного товара, но сработает она только в тот момент, когда человек, наконец, примет окончательное решение о покупке данного товара (через неделю, месяц или год – неважно) [2, с. 27].

Говоря об особенностях интернет-рекламы следует подчеркнуть, что ее основная задача – обратить на себя внимание зрительным образом, заставить

потенциального покупателя остановиться и прочесть рекламный текст. Поэтому основная площадь отводится рисунку (фотографии, коллажу), а от текста требуется сжатость и максимальная информативность. Обоим требованиям удовлетворяет рекламное объявление, сама структура которого отражает стремление к экономии и максимальной экспрессии рекламного текста. При построении рекламного текста большое значение имеет синтаксическая организация. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания [4, с. 90].

Для постоянного поддержания высокого качества воздействия рекламы на потребителя рекламное сообщение использует смену средств выразительности языка:

1) Простые предложения, т.к. простые предложения являются наиболее динамичными, а также чаще употребляются в разговорной речи.

2) Рекламные тексты содержат слова и словосочетания, имеющие в своей семантике значение сравнения (*besser, lieber, totaler, schöner*). Восклицательные и вопросительные предложения являются своего рода сигналами и призывами к действию. Человек невольно отвечает на поставленный вопрос или же обращает внимание на призыв.

3) Побудительные конструкции (Императив) могут выражать предложения, убеждение или приглашение. За счет таких конструкций высказывание окрашивается эмоционально.

4) Одним из любимых выразительных средств является использование фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые часто подвергаются видоизменениям для привлечения внимания путем изменения привычного для потребителя высказывания.

Стилистическую форму рекламному тексту придает использование многочисленных тропов и стилистических фигур:

Гипербола – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности. С одной стороны взывает к эмоциям реципиента, с другой стороны вызывает у него отчуждение, недоверие за счет явного преувеличения: *Der Citroen C3 Pluriel – Das ganze Jahr ist schön.*

Рифма – созвучие стихотворных строк, имеющее фоническое, метрическое и композиционное значение. Облегчает запоминание и узнавание: *Schwarzkopf Professional Hair Care for you. Ich bin Glitter im Blitzlichtgewitter.*

Синестезия – возникновение нескольких ощущений при раздражении одного органа чувств вследствие иррадиации возбуждения с нервных

структур одной сенсорной системы на другую. Способствует лучшему восприятию рекламы за счет возникновения красочных образов. Как правило, используются метафоричное описание типа кричащий красный, горячие ритмы и т.д.: Biotherm Aquasource Skin Perfection: Frisch wie Wasser, kühl wie Eis und sanft wie Schnee. Neu Aquasource Non Stop. 24 Stunden Feuchtigkeit non Stopp. Gesteigerte Wirksamkeit. Und die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser.

Профессиональная лексика придает научность и компетентность высказыванию: Die Kraft von Pro-Calcium, um Augen und Lippen intensiv zu „entknittern“. Weil Sie es sich wert sind. Loreal Paris.

Extrem gut vorbereitet. Der neue Audi A3 Sportback mit agilem Dynamikfahrwerk.

Сравнение – сопоставление двух и более объектов, имеющих общие признаки. Часто встречается неполное сравнение, выделение рекламируемого товара среди подобного: Nichts bewegt sie wie ein Citroen

Тройная фигура – высказывание строится на трех основных элементах. Индивидуальный ритм и наглядность содержания высказывания способствуют улучшению запоминания: Quadratisch. Praktisch. Gut. Ritter Sport.

Nivea seiden Glanz Gel und Wax: Glanz. Halt. Pflege.

Цитата – дословная выдержка из какого-либо произведения (песня, поговорка, фразеологизм, рекламный слоган). Применяется для подкрепления излагаемой мысли авторитетным высказыванием, как наиболее точная по смыслу её формулировка; для критики цитируемой мысли:

„Ich hab's probiert – ich bleib dabei!“ Heidi Klum Für wochenlang seidenglatte Haut. Braun silkepil.

Эллипсис – намеренный пропуск несущественных слов в предложении без искажения его смысла, часто для усиления смысла и эффекта. Побуждает адресата к размышлению и восстановлению пропущенных элементов, тем самым способствует лучшему усвоению и запоминанию: Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen! Dove.

Эпитет – образное определение, которое дает художественную характеристику предмету или явлению, формирует образ товара, вызывает ассоциации и способствует лучшему усвоению информации: Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute.

Из приведенных выше примеров видно, что немецкий язык богат разнообразными средствами и способами создания определенной формы и содержания рекламного слогана. В немецкоязычной рекламе встречаются слоганы-советы, слоганы-суждения, слоганы-презентации и используются повествовательные и восклицательные предложения. Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к

тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

Список использованных источников

1. Владова, Е. В. Однокорневые разноструктурные синонимы как средство связи между компонентами текста / Е. В. Владова // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам : сб. науч. ст. – Киев : Вища школа, 2008. – С. 102–109.

2. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов.– Минск : Минск. гос. лингв. ун-т, 2002. – 257 с.

3. Иванова, Е. С. Стилистические и функциональные особенности рекламной коммуникации в Интернете/ Е. С. Иванова // Образование и сервис: теоретические и практические аспекты: материалы науч.-практ. конф. 21–22 мая 2010 года / Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. Калинингр. фил. – Калининград : АКСИ-ОС, 2010. – С. 152–156.

4. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М. : ИКЦ МарТ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 144 с.

5. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во Петербург. ин.-т печати, 2003. – 232 с.